

Az EKF-turizmus mint lehetséges niche termék A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata

Szerző: Rátz Tamara¹

Az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) projekt az Európai Unió egyik legsikeresebb kezdeményezésének tekinthető: az elmúlt évtizedek során bebizonyosodott, hogy a kulturális élet élénkítése, a gazdaság- és városfejlesztés mellett az eseménynek jelentős turisztikai szerepe is lehet a részt vevő városokban. A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy az EKF-helyszínekre irányuló turisztikai kereslet a kulturális turizmus általános fogalmkörébe sorolható-e, vagy az EKF-év sajátos niche turisztikai termék létrejöttét eredményezi. A kérdőíves felmérésen alapuló kutatás eredményei azt mutatják, hogy az EKF-városok meglátogatását alapvetően a kulturális élmények iránti általános érdeklődés motiválja, az EKF-program keretében szervezett események így inkább csak erősítik a desztináció miliője és kulturális attrakciói által generált pull hatást.

Kulcsszavak: Európa Kulturális Fővárosa, niche turizmus, kulturális turizmus.

Bevezetés

A niche turizmus (NOVELLI 2005) (más néven „special interest”, különleges érdeklődést kielégítő turizmus) a turizmus fejlődéstörténetének viszonylag új jelensége, amely az elmúlt mintegy két évtized alatt jelent meg. A turisztikai kereslet átalakulása jelentős mértékben befolyásolta a turisztikai szféra által kínált szolgáltatásokat, hozzájárulva a fokozottan specializált, egyre szűkebb szegmensek igényeit kielégítő termékek létrejöttéhez. Bár a niche turisztikai termékek rendkívül változatosak, sokszínűek, mindannyian szűk szegmensek egyedi igényeit elégítik ki (például DÁVID et al. 2006), különösképpen a hagyományos turisztikai termékek (mint például vízparti üdülés, téli sportturizmus vagy klasszikus városi turizmus) által megjelenő tömeges kereslettel és az ezen termékek által kínált, viszonylag sztenderdizált szolgáltatással összehasonlítva.

Következésképpen a niche turizmusban a termékfejlesztés alapja az egyediség és a személyes, testre szabott megközelítés, a termék kialakításának és a szolgáltatásnyújtási folyamatnak pedig gyakran aktív résztvevője maga a turista is (RITCHIE-HUDSON 2009). Mivel a niche turisztikai termékek legfőbb megkülönböztető tényezője egyedi és innovatív minőségük, a niche turizmus desztinációs-specifikus fogalomnak tekinthető, több okból is. Egyrészt lehetséges, hogy adott desztinációban bizonyos turisztikai szolgáltatások csak szűk szegmensek igényeit elégítik ki, míg más desztinációkban jóval nagyobb kereslet jelentkezik ugyanazon termékek iránt.

Másrészt az adott ország természeti és kulturális erőforrásai jelentős hatással bírnak az új termékek potenciális fejlődésére (DÁVID et al. 2007).

A hároméves kutatási projekt célja, hogy feltérképezze a niche turizmus fejlődésének jelenlegi állapotát Magyarországon, másodlagos és elsődleges kutatási módszereket egyaránt alkalmazva a fogalom természetének és hazai jellemzőinek feltárására. A fő kutatási kérdések közé tartozik a hagyományos magyar turisztikai termékek transzformációs és innovációs potenciáljának értékelése, a niche turisztikai termékek fejlesztése sikertényezőinek elemzése, illetve a magyar utazóközönség niche turisztikai élményekre vonatkozó keresleti hajlandóságának vizsgálata. A nyugat-európai trendekkel (ETC 2006) szemben a magyar lakosság turisztikai keresletét a VFR-turizmus és a vízparti üdülések dominanciája jellemzi, amellyel összehasonlítva még az alternatív turisztikai termékek – mint például az egészségturizmus vagy a kulturális turizmus – iránti érdeklődés is viszonylag mérsékelt, a niche turisztikai termékek iránti kereslet pedig – releváns statisztikai adatok hiányában – gyakorlatilag láthatatlan (MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2013).

A jelen tanulmányban ismertetett kutatást az Európa Kulturális Fővárosa projekt révén megvalósuló turizmusfejlesztés és kulturális innováció iránti évtizedes érdeklődésem inspirálta (RÁTZ 2006a, 2006b). A felmérés célja annak a kérdésnek a megválaszolása volt, döntően feltárási jelleggel, hogy az EKF-városokat felkereső turistákat elsősorban a kulturális élmények iránti tágabb érdeklődés motiválja-e – ezen városok gazdag kulturális program-kínálatának hatása mellett –, vagy az Európa Kulturális Fővárosa státusz egyedisége képes addicionális vonzerőt jelenteni a kulturális kínálat általános értékén túl. Azaz más szavakkal: tekinthető-e az EKF-turizmus a kulturális turizmuson belül önálló niche terméknek?

¹ Intézetigazgató, Kodolányi János Főiskola Turisztikai és Gazdaságtudományi Intézet. E-mail: tratz@kodolanyi.hu.

A tanulmányunk nem célja az Európa Kulturális Fővárosa projekt turisztikai, gazdasági vagy társadalmi hatásainak vizsgálata, hiszen ezzel a kérdéskörrel számos kutató foglalkozott és foglalkozik, mind az EKF-projekt egészére vonatkozóan (például PALMER/RAE ASSOCIATES 2004, AIELLO–THURLOW 2006, PALMER et al. 2012, LIU 2014), mind pedig az egyes városok esetében kimutatható változásokat illetően. A hazai szakirodalomban természetesen Pécs 2010 tekinthető a legjobban feldolgozott EKF-évének (például AUBERT et al. 2010, CSAPÓ et al. 2010, TRÓCSÁNYI 2011, GRÜNHUT 2013). Nemzetközi szinten az utóbbi évtized kulturális fővárosai jelentős tudományos figyelmet kaptak számos különböző diszciplína képviselői részéről: a leggyakoribb várostervezési, városfejlesztési megközelítés (például BALSAS 2004, O'CALLAGHAN–LINEHAN 2007, HUDEC–DŽUPKA 2014) mellett helyet kapott többek között a városmárka (NOBILI 2005), a kulturális turizmus (HUGHES 2003), a politikai identitás (DRAGOMAN 2008), a kulturális politika (CONNOLLY 2013), a gazdasági hatások (HERRERO et al. 2006) vagy az életminőség (STEINER et al. 2014) témaköre is.

1. A niche turizmus fogalma és jellemzői

A második világháborút követően a turizmus jelenségének globalizálódása, a tömegszerűvé vált utazás és az ezt kísérő, extenzív termékfejlesztés eredményeként nagy tömegeket befogadni képes szállodakomplexumok és attrakciók jöttek létre, a közlekedés területén pedig egyaránt bővült a szállítási kapacitás és a közlekedési infrastruktúra (TASNÁDI 2002). A létrejövő tömegturizmus keretében 2013-ban már 1,087 milliárd nemzetközi turistaérkezésre került sor (UNWTO 2014). A tömegturizmus résztvevői nagy tételben nyújtott, viszonylag sematikus, közel azonos élményt kínáló szolgáltatásokat vesznek igénybe (MICHALKÓ 2012). A tömegturizmus területén a szolgáltatók és a desztinációk közötti verseny döntően az árra korlátozódik, amely egyúttal kulcsszerepet játszik a turista utazási döntésében is (CLAVER–CORTÉS et al. 2007). A turisztikai fogyasztás demokratizálódása, nagy létszámú, de a nemzetközi utazás területén tapasztalatlan fogyasztói rétegek megjelenése az 1960–70-es években jelentősen hozzájárult a fordista szemléletnek a turizmus területén való érvényesüléséhez is, így megjelentek és dominánssá váltak a költséghatékonyságot középpontba állító, sztenderdizált csomagokat és szolgáltatásokat kínáló utazási cégek (KNOWLES–CURTIS 1999).

Az elmúlt két évtized során azonban a tömegturizmus globalizálódásával párhuzamosan megjelent egy új, ellentétes trend is a nemzetközi turisztikai piacon, a homogenizációval szemben a specializáció (HALL–WEILER 1992). A tapasztalt turisták egyre növekvő részaránya új keresleti trendek megjelenéséhez vezetett, és jelentős mértékben befolyásolta számos desztináció, illetve

szolgáltatás kínálatát. Egyre jelentősebb szerepet kaptak olyan, az alternatív turizmus fogalmkörébe sorolható termékek, mint a fesztiválturizmus (KUNDI 2013) vagy az ökoturizmus (MICHALKÓ 2012), a kínálat fokozódó fragmentációja következtében pedig kialakultak a kiemelten specializált niche termékek, mint például az ökoturizmuson belül a madarászás (CONNELL 2009) és a geocaching (IHAMÁKI 2012), vagy az örökségturizmuson belül a katonai örökségturizmus (IRIMIÁS 2013). A turizmus keresleti és kínálati oldalán egyaránt fokozatosan erősödött a képzőerő, illetve a kreativitás és az innováció szerepe, és számos esetben gazdasági szempontból is nyereséges, illetve az érintett helyszín adottságaihoz jobban igazodó, ezáltal a gazdasági, kulturális és ökológiai fenntarthatóság kritériumainak is megfelelő szolgáltatások jöttek létre (NOVELLI 2005). Tekintettel arra, hogy a niche turizmusban a termékfejlesztés alapja az egyediség, a testreszabott szolgáltatások kialakítása, egyre jelentősebb szerepet kap a co-creation jelensége, azaz a vendég és a szolgáltató együttműködése a szolgáltatás személyre szabása érdekében, a kínált szolgáltatáselemek egyéni kombinációja, azaz az együttes értékteremtés (BINKHORST 2005).

Nemzetközi szinten a niche turizmus kutatása mintegy két évtizedes múltat tekint vissza (HALL–WEILER 1992). A niche turizmus jelenségének vizsgálata egyrészt az egyre kifinomultabb megközelítéseket alkalmazó turisztikai fogyasztói magatartás elemzési eredményeinek köszönhetően jelent meg a turizmuskutatásban. Ahogy a turizmusmarketing középpontjába egyre inkább az egyedi élmény és a fogyasztó által elvárt és észlelt érték került (PETRICK–BACKMAN 2002), ráirányult a figyelem az individuális turisztikai tevékenységekre (MACKAY et al. 2002), az egyedi igényeket kielégíteni képes termékfejlesztési stratégiákra (LEHTO et al. 2006), valamint a teljes szolgáltatási folyamat hozzáadott értékére. Másrészt a nemzetközi turisztikai piacon tapasztalható növekvő verseny ösztönözte a versenyképességet meghatározó tényezők elemzését is, különösen a szolgáltatások és a desztinációk által nyújtott USP- és ESP-tényezők vizsgálatát (MORGAN et al. 2004), a niche termékek pedig ilyen egyedi előnyt nyújthatnak egy szolgáltatásnak vagy egy desztinációnak. A niche turizmussal foglalkozó kutatások kezdetben főként a fogalom meghatározására és különböző niche termékek alapvető jellemzőinek feltárására törekedtek, az ismeretek bővülése azonban egyre inkább lehetővé teszi egy-egy különleges termék keresleti és kínálati sajátosságainak komplex, sokoldalú elemzését is (például teaturizmus – JOLLIFFE 2007, sötétturizmus – STONE 2006, kávéturizmus – JOLLIFFE 2010).

Hazánkban a turisztikai termékekkel foglalkozó kutatások alapvetően a hazai turizmusban jelentős szerepet játszó termékek keresletének és kínálatának vizsgálatára irányultak: idesorolható elsősorban az egészségturizmus (például SMITH–PUCZKÓ 2010), a kulturális és

örökségturizmus (például AUBERT–BERKI 2009), de a városi turizmus (például NIEDERMÜLLER 2000), a falusi/rurális turizmus (például KÖNYVES et al. 2009), illetve az ökoturizmus (például PÉNZES et al. 2009) és a hivatásturizmus is (FARAGÓ 2005).

Az említett termékközpontú elemzések mellett számos kutatás alkalmazott desztináció-központú szemléletet, egy-egy desztináció kiemelt termékének vagy komplex termékínalatának és turisztikai keresletének elemzésére fókuszálva (például KÍGYÓSSY et al. 2010). Turisztikai jelentőségéből adódóan különös figyelmet kapott Budapest (például HALASSY 2010) és a Balaton turizmusának vizsgálata (például SULYOK 2010).

A sajátos niche termékek vizsgálata az elmúlt évtized folyamán jelent meg hangsúlyosabban a hazai turizmuskutatásban – mint például a karácsonyra épülő turizmus (RÁTZ–PATTERMAN 2004), az atelier turizmus (KÓRÓDI 2005), a filmturizmus (IRIMIÁS 2012), a sötétturizmus (HEGYI 2009) vagy akár a szurkolói turizmus (SCHLEICHER 2003) –, az ilyen irányú kutatások azonban egyelőre meglehetősen elszigetelt kísérletnek bizonyultak. Különösen hiányzik a niche termékek versenyképességének, sikerének, kreativitásra és innovációra építő hozzáadott értékének szisztematikus vizsgálata, a kifejezetten szűk szegmensek keresletére számot tartó niche termékek elemzése (tehát nem kulturális és örökségturizmus, hanem világörökség-turizmus, vagy nem VFR-, hanem családfakutató-turizmus tanulmányozása). Hiányzik továbbá annak a feltárása is, hogy milyen adaptációs folyamatok működnek a hazai turizmusban a nemzetközi trendek felismerése, követése területén, és mennyire hatékonyak ezek a folyamatok, valamint milyen belépési korlátok akadályozzák meg a niche turizmus területén az új szolgáltatások megjelenését.

2. Városok mint a kulturális turizmus desztinációi

A kulturális turizmus fő desztinációi világszerte városok, amelyeknek a milliója és a kulturális attrakciói jelentős hatást gyakorolhatnak az érintett országok nemzeti turisztikai imázsára is. A látogatók folyamatosan változó igényeinek kielégítése egyértelműen elengedhetetlenné teszi a városok kulturális intézményrendszere és turisztikai szektora közötti együttműködést (MICHALKÓ–RÁTZ 2005). Optimális esetben azonban a kulturális szolgáltatások és létesítmények kvantitatív és kvalitatív fejlesztésének elsődleges célja a helyi lakosság életminőségének javítása és az adott hely lakóhelyként érvényesülő vonzerejének növelése, a látogatók számának növekedése pedig – legalábbis részben – az ilyen irányú fejlesztés pozitív, de indirekt mellékhatása.

A turizmus termékorientációjú megközelítését alapul véve a kulturális turizmus főként olyan, városokba

irányuló utazásokat jelent, ahol a lényegi attrakció az épített örökség és a kulturális események együttese. A kulturális turizmus rendszerében a városok a fizikai-földrajzi térben és az épített környezetben megtestesülő urbánus háttérrel nyújtanak a látogatók kulturális élményei számára. Mindezen túl egy sikeres kulturális desztináció a vonzerők mellett megfelelő turisztikai szolgáltatásokkal és egyedi milióval rendelkezik, így képes megteremteni a turisztikai tér élményelemeinek jellegzetes, megkülönböztethető manifesztációját (MICHALKÓ–RÁTZ 2006).

A kulturális turisztikai kereslet elsősorban a történelmi városokban és a fővárosokban koncentrálódik (SMITH 2003), bár az ipari térségek kulturális revitalizációjának aktuális trendje számos korábbi ipari várost is feltett a kortárs kulturális turizmus nemzetközi térképére (CAMPBELL 2011). Bár a különböző utazási magazinok és szakmai szervezetek a kulturális desztinációk újabb és újabb listáját és rangsorát publikálják, a következő városok rendszerint az európai kulturális turizmus minden virtuális térképén szerepelnek: Párizs, Róma, London, Athén, Velence, Firenze, Bécs, Prága, Barcelona, Amsterdam, Dublin, Madrid, Berlin, Budapest és Brüsszel (RICHARDS 2001, www.tripadvisor.com, www.cntraveler.com). Bár a rangsorok évről évre, forrásról forrásra változnak, ezekben a városokban közös – magas szintű szolgáltatásaik és örökségértékeik mellett –, hogy folyamatosan megújítják kulturális attrakcióikat, valamint jellegzetes milióval és, mindezen tényezők alapján, erős kulturálisdesztináció-márkával rendelkeznek. Az EKF-projekt története alatt a fenti városok közül többen is elnyerték az EKF-státuszt, tovább erősítve kulturális imázsukat (PALMER/RAE ASSOCIATES 2004).

Mindezek mellett azonban az elmúlt évtizedek folyamán a kulturális motivációval utazók érdeklődése jelentős mértékben növekedett a kevésbé ismert és kevésbé látogatott városok iránt is (ETC–WTO 2005). Mivel a 2000. év utáni EKF-városok döntően ebbe a kategóriába tartoznak, ezekben a desztinációkban az utazási trendek, az attrakciófejlesztés addicionális hatásai és a folyamatosan növekvő médiafigyelem a kulturális turisztikai kereslet, illetve a helyi kulturális fogyasztás emelkedéséhez is hozzájárultak. Bár a legtöbb város eseményorientált, célzottan multikulturális megközelítést alkalmazott (LÄHDESMÄKI 2009), minden EKF-program tartalmazta ikonikus kulturális intézmények felépítését és a városi terek általános revitalizációját is, így a városok jelentős közvetlen gazdasági hasznot és pozitív imázsváltozást, bár kevésbé markáns középtávú hatásokat realizáltak (FILIPIĆ et al. 2010).

3. Kutatási módszertan

A jelen tanulmányban bemutatott elemzés egy három-éves (2011–2014), az MTA Bolyai János Kutatási Ösztöndíjával támogatott kutatási projekt része, amelynek címe

„A kreativitás megjelenése és hozzáadott értéke a niche turizmusban – trendkövetés és trendteremtés”. A projekt fő célja a niche turisztikai termékek tényleges és potenciális hozzáadott értékének vizsgálata a magyar turizmus sikeres fejlődését és nemzetközi versenyképességét illetően.

Annak érdekében, hogy feltárjuk az EKF-turizmus mint különleges niche turisztikai termék potenciálját az általános kulturális turisztikai termék keretében, kérdőíves felmérést végeztünk 2012 őszén a Kodolányi János Főiskola Turizmus Tanszéke bevonásával 300 fős magyarországi mintán, kvótás mintavételi módszerrel. A mintavétel első szakaszában meghatároztuk a mintába kerülés kritériumait, melyek szerint a válaszadóknak legalább 18 évesnek kellett lenniük, az átlagosnál magasabb kulturális fogyasztási szinttel kellett rendelkezniük², és legalább a megkérdezettek 50%-ának el kellett látogatnia 2007–2012 között Pécsre, hazánk első és egyetlen EKF-városába. A második szakaszban a kérdezőbiztosok a fenti kritériumokat alkalmazva kényelmi mintavétel alapján kiválasztották a felmérés résztvevőit a személyes kvótájuk eléréséig.

Az általános kulturális fogyasztási szokások felmérésén túl a vizsgálat a megkérdezetteknek az EKF-városokban szerzett tapasztalataira és a kiválasztott EKF-városokkal kapcsolatos attitűdjeire összpontosított, különös figyelmet szentelve az EKF 2010 státusz Pécs városára gyakorolt észlelt hatásainak.

Demográfiai összetételüket tekintve a válaszadók 50,7%-a férfi, 49,3%-a nő volt. 19,7% rendelkezett saját megítélése szerint a magyar átlagnál alacsonyabb jövedelemmel, 59,0% átlagosnak tekintette a jövedelmét, 19,7% pedig az átlagnál magasabb jövedelemről számolt be (1,6% nem kívánt válaszolni erre a kérdésre). A meghatározott időszakban a résztvevők 80,3%-a járt Pécsen, 49,7%-uk a 2010-es évben, kifejezetten az EKF-programok által motiváltan vagy/és az EKF-élmény megtapasztalása érdekében. A megkérdezettek 43,3%-a egyetemi vagy főiskolai végzettséggel, 45,8%-a pedig középfokú végzettséggel rendelkezett (az átlagosnál magasabb – MEDGYESI 2009 – iskolai végzettséget feltehetően a felmérésben való részvétel alapkritériumaként meghatározott átlagosnál magasabb kulturális fogyasztási szint magyarázza). Bár ennek alapján a kutatás eredményei nem tekinthetők a hazai lakosságra reprezentatívnak, az átlagosnál magasabb kulturális kereslettel rendelkező megkérdezettek véleménye releváns jelen kutatás szempontjából, hiszen az EKF-turizmus mint niche turizmus iránt érdeklődők várhatóan körükből kerülhetnek ki.

² A kulturális fogyasztás szintjének meghatározását szolgáló indikátorok definiálása az MTA Szociológiai Kutatóintézete által 2003-ban végzett felmérés alapján történt, a kulturális fogyasztás fogalmát kiterjesztve (DUDÁS-HUNYADI 2005).

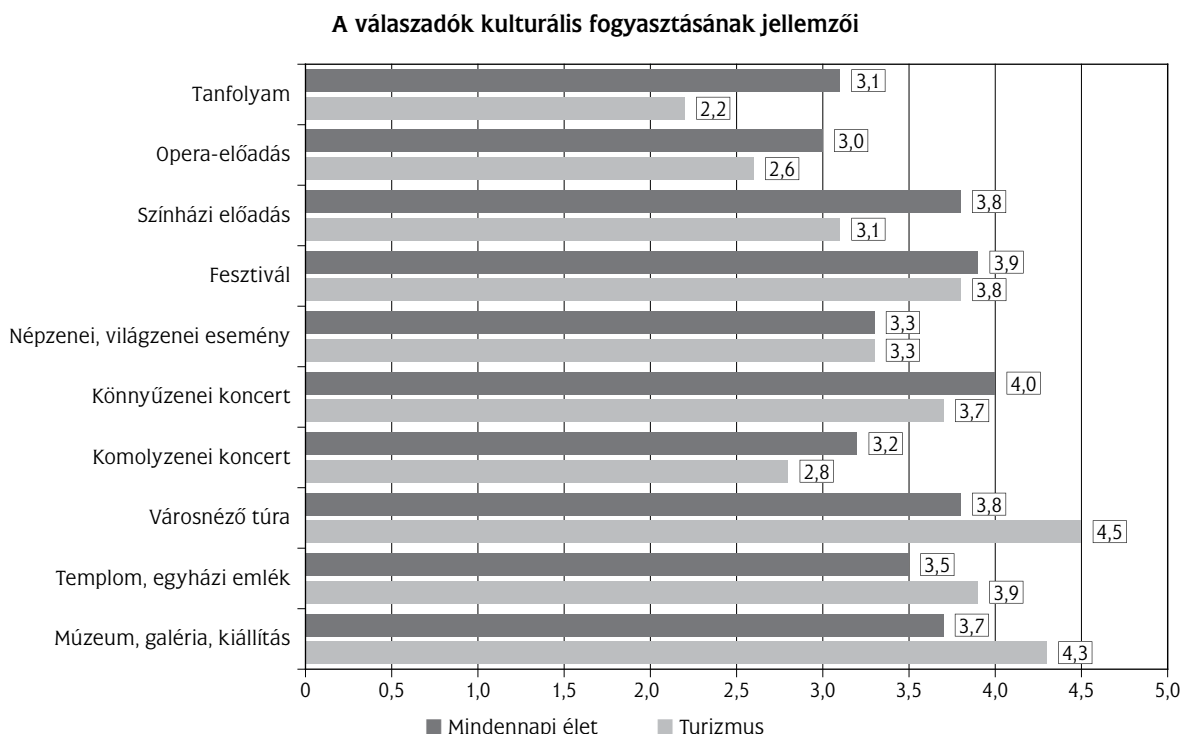
4. A válaszadók kulturális keresletének jellemzői

Az 1. ábra bemutatja a válaszadók kulturális fogyasztásának jellemzőit, egyrészt a mindennapi életükben, másrészt a turistaként végzett kulturális tevékenységek gyakoriságát vizsgálva. Amint a párosított T-próba eredményei jelzik, turistaként a résztvevők jelentősen nagyobb valószínűséggel vettek részt városnéző túrákon ($t=-13,261$) és látogattak el múzeumokba, galériákba ($t=-12,605$) és egyházi emlékekbe ($t=-6,432$), míg a színház- és koncertlátogatás elsősorban a mindennapi életben végzett szabadidős tevékenységnek volt minősíthető (színházi előadás: $t=13,503$, komolyzenei koncert: $t=7,724$, opera-előadás: $t=5,862$, könnyűzenei koncert: $t=5,142$ [szig.=0,000 minden esetben]).

A kultúra általában jelentős szerepet játszik a megkérdezettek szabadidős turisztikai fogyasztásában: 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán (ahol 1=egyáltalán nem fontos és 5=nagyon fontos), a válaszadók átlagosan 4,0 értékű jelentőséget tulajdonítottak a kulturális élményeknek. A kulturális vonzerő azonban elsősorban nem kulturális eseményekben, hanem komplex desztinációkban (például történelmi városokban, építészeti együttesekben) testesült meg számukra: annak érdekében, hogy turisztikai céllal felkeressenek egy kulturális-történelmi örökségről ismert települést, a megkérdezettek átlagosan 711 km-t lennének hajlandók utazni, míg egy kulturális esemény csak átlagosan 326 km-es utazásra motiválná őket.³

Az összetett értékekkel rendelkező desztinációkat az egyedi eseményekkel szemben előnyben részesítő attitűd részben megjelenik a válaszadók szerint kulturális motivációval meglátogatandó magyarországi desztinációk listájában is: Budapestet javasolta 23,6%, amelyet Pécs (19,5%), Szeged (12,6%), Debrecen (11,5%) és Sopron (5,2%) követett. Budapest, a főváros egyaránt kínálja az örökségértékek és a kortárs kulturális intézmények koncentrációját, így hagyományosan központi szerepet játszik hazánk kulturális és városi turizmusában. Pécs esetében az EKF-évet megelőzően, az alatt és közvetlenül azt követően tapasztalható megnövekedett médiafigyelm kétségtelenül hozzájárult a város kedvező helyéhez a megkérdezettek ranglistáján (bár érdemes felhívni a figyelmet arra is, hogy a fenti, a felmérés résztvevői által kifejezetten ajánlott kulturális központok közül csak Budapest és Sopron jelent meg 2011-ben és 2012-ben a leglátogatottabb magyar városok tízes listáján, illusztrálva a belföldi turisták preferenciáját a fürdőhelyek iránt – MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2013).

³ A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából 2006-ban készült kutatás eredményei szerint átlagosan 102,4 km-es távolságot készek megtenni fesztivállátogatás céljából (Magyar Turizmus Zrt.: A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai, 2006).



Mindennapi életben: 1=soha, 2=néhány évenként egyszer, 3=évente 1-2 alkalommal, 4=évente 3-4 alkalommal, 5=havonta.

Megjegyzés: Turisztikai tevékenységként: 1=soha, 2=ritkán, 3=alkalmanként, 4=gyakran, 5=mindig.

Forrás: saját szerkesztés

5. Érdeklődés az EKF-városok iránt

A felmérés során a résztvevőket megkérdeztük arról, hogy melyik három európai várost szeretnék leginkább meglátogatni 2013-ban. A kérdésre összesen 826 válasz érkezett, amelyek közül, illeszkedve a népszerű európai városi desztinációk fentebb említett listájához, Párizs végzett az első helyen (a minta 19,6%-a említette), a második London lett (17,3%), a harmadik Róma (10,1%), a negyedik Prága (6,5%), az ötödik pedig Barcelona (6,0%). Ez az öt város az összes említés 59,5%-át képviselte. A 2013. év két Európai Kulturális Fővárosa, Marseille és Kassa közül egyik sem kapott egyetlen említést sem, annak ellenére, hogy az utóbbi meglehetősen aktív promóciós tevékenységet fejtett ki az EKF-évet megelőzően a hazai lakosság körében.

Annak érdekében, hogy felmérjük, vajon az EKF-státusz gyakorol-e különleges vonzást azokra, akik általában aktív kulturális fogyasztók, és akik utazási döntéseit jelentősen befolyásolják a kulturális élmények, a 2007–2013 közötti időszakból kiválasztottunk kilenc EKF-várost, figyelembe véve azok kulturális és földrajzi távolságát és az adott országba irányuló magyar kiutazás jellemzőit (Isztambul 2010 például nem szerepelt a listán, mivel a Törökországba irányuló magyar kiutazóforgalmat döntően a tengerparti nyaralás vonzza, Nagyszeben 2007

viszont igen, földrajzi közelségének és magyar-szász-román multikulturális örökségének köszönhetően). A felmérés résztvevőitől megkérdeztük, jártak-e az adott városban 2007–2012 között, ha igen, abban az évben keresték-e fel a várost, amelyben az Európa Kulturális Fővárosa volt, befolyásolta-e a látogatást az EKF-év programja és hangulata, tervezik-e, hogy meglátogadják a listán szereplő városokat a közeljövőben, illetve milyen asszociációkat idéz fel bennük az adott város.

Amint azt az 1. táblázat mutatja, nem meglepő módon Pécs bizonyult a leglátogatottabb városnak a megkérdezettek körében mind 2007–2012 között, mind pedig az EKF-év időtartama alatt. Pécs népszerűségét – a módszertani megfontolások mellett – egyaránt magyarázza általános kulturális vonzereje a magyarországi belföldi turisták körében, az a tény, hogy az egyetlen magyar EKF-városként kiemelkedő figyelem irányult rá a felmérést megelőző időszakban, illetve a – főként az EKF-évhez kapcsolódó – jelentős attrakciófejlesztés és a gazdag programkínálat (érdemes kiemelni, hogy kifejezetten az EKF-projekt miatt fejlesztett, emblemikus vonzerőt kizárólag Pécs esetében említettek a válaszadók: a Zsolnay Negyed). Pécs az ausztriai Linz és a szlovéniai Maribor követte: mindkét ország a magyar kiutazóturizmus hagyományos célterületei közé tartozik, és mindkét város azon a mintegy 700 km-es távolságon

Az EKF-városok iránti érdeklődés (2007–2013)

Meglátogatta (2007–12), (%)*	Meglátogatta az EKF- évben (%)**	Tervezi meglátogatni (2012–13), (%)	Fő asszociációk
Nagyszeben (Sibiu), Románia (2007)			
8,3	0,0	14,7	Erdély, német (szász) és magyar kultúra, oktatás, közös örökség
Linz, Ausztria (2009)			
24,3	26,7	25,7	Duna, barátságos város, tiszta, rendezett, linzertorta, múzeumok
Essen, Németország (2010)			
1,7	0,0	18,0	Ruhr régió, sör, ipar, Európa Kulturális Fővárosa, német kultúra
Pécs, Magyarország (2010)			
80,3	59,3	67,7	Európa Kulturális Fővárosa, Zsolnay kerámia, Zsolnay gyár, török örökség, egyetem, bazilika, színes
Tallinn, Észtország (2011)			
3,3	1,7	9,3	semmi, Balti állam, hideg, vár, orosz/szovjet
Turku, Finnország (2011)			
0,0	0,0	8,7	semmi, hideg, rokonok, sauna, valószínűleg török/ázsiai
Guimarães, Portugália (2012)			
0,0	0,0	6,7	semmi, ismeretlen, egzotikus, mediterrán
Maribor, Szlovénia (2012)			
14,8	33,3	19,7	Dráva folyó, tenger, szlovén kultúra, borkóstolás, sportok
Kassa (Košice), Szlovákia (2013)			
8,2	n. a.	22,9	katedrális, második világháború, sör, közös örökség, Rákóczi Ferenc, közelség Magyarországhoz

*Minden válaszadó %-ában.

**Azon válaszadók %-ában, akik meglátogatták az adott várost 2007–2012 között.

Forrás: saját szerkesztés

belül található, amelyet a válaszadók megjelöltek mint a kulturális motivációjú utazásaik távolsági határértékét (illetve érdemes azt is figyelembe venni, hogy mindkét város kiválóan beilleszthető a téli síturisták útvonalába). A két várost összehasonlítva megállapítható, hogy Maribort a válaszadók nagyobb arányban keresték fel a 2012-es EKF-év alatt, mint Linzet 2009-ben, amit bizonyos mértékig magyarázhat az Európa Kulturális Fővárosa projekt lényegesen magasabb ismertsége Pécs 2010-es évi szerepvállalását követően.

A felsorolt asszociációk összességében a kiválasztott városok EKF-státuszának alacsony szintű ismertségét mutatják: a fogalmat kizárólag Pécs és Essen esetében idézték fel a válaszadók (Essen 2010-ben Péccsel együtt osztozott az EKF-címen, így a város programjai és kulturális kínálata, ha mérsékelten is, de megjelentek a hazai sajtóban). Essen észlelt imázsát azonban a kultúránál erőteljesebben befolyásolta a város ipari öröksége és „németsege”, amelyet alátámaszt a „sör” sztereotipikus említése is. Bár ez előbbi asszociáció akár Essen EKF-központú marketingkommunikációs tevékenységének

sikerére is utalhatna, tekintettel arra, hogy a projektév fókuszában a Ruhr-vidék ipari örökségének kulturális hasznosítása és a térség ipari kultúráján alapuló revitalizációja állt (RAINES 2011), ki kell emelni, hogy a válaszadók az „ipari” jelleget és a „német kultúrát” különálló, egymáshoz nem kapcsolódó fogalmakként említették.

Bár a kutatási módszerek nem teszik lehetővé a széles körű általánosítást, a vizsgálat eredményei azt sugallják, hogy általában véve egy város EKF-státusza önmagában viszonylag kis vonzerőt jelent még a viszonylag magasan képzett, aktív kulturális fogyasztók számára is, akik egyébként elismerik a kultúra jelentős szerepét a turisztikai élményeik befolyásolásában. Ez különösen igaznak tűnik a kevésbé bevett és ismert kulturális desztinációk esetében: Tallinn, Turku vagy Guimarães népszerűségét (illetve annak hiányát) nem látszik befolyásolni az Európa Kulturális Fővárosa státusz vagy az EKF-év programja. És bár Magyarországot nyilvánvalóan ezen városok egyike sem tekintette elsődleges célpiacnak (szemben a szomszédos Kassával, ahol az EKF 2013 program kifejezetten tartalmazott a város magyar

2. táblázat

Európa Kulturális Fővárosainak általános vonzereje *

Állítás	Átlag	Szórás
Azok a városok, amelyek valaha elnyerték az EKF-címet, biztosan gazdag kulturális kínálattal rendelkeznek.	3,71	0,993
Különleges élményt nyújt számomra egy olyan város meglátogatása, amely a látogatásom idején EKF.	3,55	1,240
Azok a városok, amelyek valaha elnyerték az EKF-címet, az átlagosnál izgalmasabb, kreatívabb kulturális programokat kínálnak hosszú távon is.	3,46	1,185
Az EKF-cím jelentősen növeli számomra egy város vonzerejét.	3,43	1,332
Szívesebben látogatok olyan városba, amely már viselte az EKF-címet, mint egyéb városokba.	2,73	1,313

*1–5-ig terjedő skálán (1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljesen egyetért).

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat

Az Európa Kulturális Fővárosa év hatásai Pécsre *

Pécs...	Átlag	Szórás
...a látogatottabb város lett az EKF-évnél köszönhetően.	3,97	0,910
...jobb hely lett az EKF-évnél köszönhetően.	3,85	0,969
...nemzetközibb város lett az EKF-évnél köszönhetően.	3,83	1,004
...sokszínűbb város lett az EKF-évnél köszönhetően.	3,79	0,919
...kreatívabb város lett az EKF-évnél köszönhetően.	3,66	0,999
...izgalmasabb város lett az EKF-évnél köszönhetően.	3,57	0,891

*1–5-ig terjedő skálán (1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljesen egyetért).

Forrás: saját szerkesztés

kulturális örökségéhez kapcsolódó elemeket), az is egyértelműnek tűnik, hogy a felmérés résztvevőit az Európa Kulturális Fővárosa projekt összességében nem motiválta eléggé ahhoz, hogy Pécs 2010 után is érdeklődjének az elkövetkező évek EKF-városainak programkínálata iránt.

A megkérdezettek elkövetkező évekre vonatkozó utazási szándékainak elemzése azt sugallja, hogy a „közös örökség” faktor szerepe is viszonylag korlátozott: a tényleges utazásokat ezenkívül többek között a távoltság, a desztináció észlelt átfogó imázsa, a 2010-hez viszonyított időpont és az adott város marketingtevékenysége is befolyásolja. Bár Nagyszeben és Kassa egyaránt rendelkeznek – a válaszadók véleménye szerint is – a magyar kultúrához kapcsolódó kínálattal, a felsorolt tényezők együttese erősebb pull hatást gyakorolt a hazai utazókra Kassa esetében (amely egyébként jóval koncentráltabb marketingkampányt is folytatott a lehetséges magyar látogatók körében).

A 2. táblázat összefoglalja az EKF-városok észlelt általános vonzerejét a kutatás résztvevői körében. Az adatok alátámasztják a látogatási információk és az asszociációk elemzéséből levont következtetéseket: bár a válaszadók összességében hisznek abban, hogy az EKF-városok gazdag kulturális kínálattal bírnak, ez általában nem eredményez határozott szándékot az Európa Kulturális Fővárosa címet viselő városok meglátogatására.

Azok azonban, akik 2010-ben kifejezetten azért utaztak Pécsre, hogy átéljék az EKF-élményt és részt vegyenek a kulturális év programjain, később is kissé nagyobb valószínűséggel választanak korábbi vagy aktuális EKF-várost utazásuk színhelyéül ($\chi^2=10,472$, szig.=0,030).

Ahogy azt a 3. táblázat mutatja, a résztvevők ugyan összességében egyetértettek abban, hogy az EKF-projekt hatására Pécs alapvetően kedvező irányba változott, a változás észlelt mértéke azonban viszonylag mérsékelt (csak a látogatottságra vonatkozó észlelt hatás érte el 1-től 5-ig terjedő skálán a 4,0 értéket). Némiképp meglepő módon nem volt statisztikailag kimutatható összefüggés az észlelt hatások mértéke és aközött, hogy a megkérdezett ellátogatott-e Pécsre 2010-ben. A Pécs 2010 EKF-projektet körülvevő, meglehetősen negatív médiakampány tükrében azonban a pozitív változások elismerése már önmagában is eredménynek tekinthető.

6. Következtetések

Amint azt a kutatás eredményei mutatják, a kultúra és a kulturális fogyasztás általában fontos szerepet játszik a résztvevők életében mind a mindennapi, szabadidős kontextusban, mind pedig turisztikai tevékenységük során. A kulturális turizmusban való részvételük azonban viszonylag hagyományos keretek között realizálódik,

amelyben a klasszikus városnézés és az épített örökség attrakcióinak meglátogatása jelenik meg domináns élményként, a preferált desztinációk köre pedig olyan erős történelmi márkával rendelkező, ismert, elfogadott kulturális központokra korlátozódik, mint Párizs, London vagy Róma. Egy kulturális célpontként a magyar piacon kevésbé hangsúlyosan jelen levő város EKF-státusza önmagában, úgy tűnik, mindennek következtében nem bír elegendő erővel ahhoz, hogy ellensúlyozza az adott város viszonylagos ismeretlenségét. Bár események (döntően kiállítások, illetve fesztiválok és koncertek) szerepelnek a megkérdezettek által turistaként leggyakrabban végzett kulturális tevékenységek között, az EKF-városok pedig rendszerint a klasszikus és a kortárs kultúrát egyaránt képviselő, gazdag eseménykínálatot nyújtanak, az elmúlt évek Európai Kulturális Fővárosai közül több is olyannyira láthatatlannak bizonyult a válaszadók mentális térképén, hogy ezen városokat illetően a felmérés résztvevői a desztinációválasztás folyamatában még az információkeresési szakaszba sem jutottak el. Ez a magatartás, egy bizonyos mértékben, magyarázható külső társadalmi és gazdasági tényezőkkel: bár a megkérdezettek az átlagos magyarhoz képest aktívabb kulturális turisztikai fogyasztók, az ő utazási szokásait is befolyásolja a magyar lakosság viszonylag alacsony utazási gyakorisága és korlátozott utazási tapasztalata (amelynek következtében Magyarország rendszerint nem jelenik meg elsődleges küldőországgént az európai országok piacain, így a felénk irányuló nemzetközi turisztikai marketingtevékenység is mérsékelt szintű).

Összességében a kutatás eredményei azt sugallják, hogy az EKF-városok meglátogatását a kulturális élmények iránti általános érdeklődés motiválja, különös tekintettel az adott város kulturális-történelmi imázsára és kulturális turisztikai márkájának erősségére. Egy EKF-város felkeresését tehát ugyanazon tényezők befolyásolják, amelyek általában hatnak az utazási döntésekre és a desztinációválasztásra: megközelíthetőség, távolság, kulturális és természeti erőforrások, imázs, az adott országgal kapcsolatos ismeretek, valamint a turisztikai szolgáltatások jellemzői. Következésképpen egy EKF-város nem tűnik szignifikánsan vonzóbbnak a felmérés résztvevői számára kizárólag az Európa Kulturális Fővárosa év folytán, a desztináció miliője és attrakciói által generált pull hatást azonban erősítik az EKF-program keretében szervezett események (mint ahogy az Pécs esetében is történt 2010-ben). Az EKF-cím csak abban az esetben generál a város kulturális turisztikai termékének általános értékén túl addicionális vonzerőt, ha az adott desztináció egyébként is meglehetősen ismert már a magyar piacon: ebben az esetben a korábban már más EKF-városokban kedvező tapasztalatokat szerzett turistákra mérsékelt vonzerőként hathat a projektév által ígért gazdag kulturális program. Jelen kutatás tehát nem

volt képes egyértelműen igazolni az EKF-turizmus mint niche turisztikai termék létezését. Tekintettel azonban arra, hogy a niche turizmus potenciálja éppen abban rejlik, hogy nagyon szűk fogyasztói szegmensek igényeit képes kielégíteni, érdemes lehet célirányos mintavételi módszerek alkalmazásával további kutatást végezni a kulturális motivációjú turisták összetett, sokrétegű jellemzőinek megismerése végett.

Desztinációmá케팅-szempontról nézve a kutatás megerősítette a közép- és hosszú távú stratégiák fontosságát az imázs- és márkáépítés területén: az EKF-program egyéves időtartama annak ellenére viszonylag rövid minden potenciális látogató figyelmének a felkeltésére és a desztináció észlelt imázsának átalakítására, hogy számos különböző módon törekednek a városok a program időbeni kiterjesztésére. Megfelelő tervezés esetén azonban a kulturális intézmények rekonstrukciója és új létesítmények megépítése, illetve a városi környezet revitalizációja – amelyek mind visszatérő elemek az EKF-programokban –, közvetlenül és közvetetten egyaránt hozzájárulnak az adott város márkáértékének hosszú távú növeléséhez, elősegítve ezáltal a látogatók számának stabil emelkedését is.

Felhasznált irodalom

- AIELLO, G.–THURLOW, C. (2006): Symbolic Capitals: Visual Discourse and Intercultural Exchange in the European Capital of Culture Scheme. *Language and Intercultural Communication*. 6(2). pp. 148–162.
- AUBERT A.–BERKI M. (szerk.) (2009): *Örökség és Turizmus*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs.
- AUBERT A.–JÓNÁS-BERKI M.–MÉSZÁROS B. (2010): Pécs pozicionálása a turisztikai piacon. *Területfejlesztés és Innováció*. 4(1). pp. 28–35.
- BALSAS, C. J. L. (2004): City Centre Regeneration in the Context of the 2001 European Capital of Culture in Porto, Portugal. *Local Economy*. 19(4). pp. 396–410.
- BINKHORST, E. (2005): The Experience Economy and Creativity, Towards the Co-creation Tourism Experience? *Paper presented at the 2005 ATLAS Annual Conference "Tourism, Creativity and Development"*. 2–4.11.2005. Barcelona.
- CAMPBELL, P. (2011): A CreativeCrisis? Linking the European Capital of Culture and Creative Industries. In: Komlósi L. I.–Coudenys, W.–Kereszneyi K. (eds): *Culture in/and Crisis, Proceedings UNeECC Forum*. Vol. 4. Antwerp, 27–28 October 2011. UNeECC Secretariat, Pécs. pp. 23–35.
- CLAVER-CORTÉS, E.–MOLINA-AZORÍN, J. F.–PEREIRA-MOLINER, J. (2007): Competitiveness in Mass Tourism. *Annals of Tourism Research*. 34(3). pp. 727–745.
- CONDÉ NAST TRAVELER (2014): *Top 10 Cities in Europe*. <http://www.cntraveler.com/readers-choice-awards/europe/best-cities-europe#>. Letöltve: 2014. május 24.

- CONNELL, J. (2009): Birdwatching, Twitching and Tourism: Towards an Australian Perspective. *Australian Geographer*. 40. 2. pp. 203–217.
- CONNOLLY, M. G. (2013): The 'Liverpool model(s)': cultural planning, Liverpool and Capital of Culture 2008. *International Journal of Cultural Policy*. 19(2). pp. 162–181.
- CSAPÓ J.–GINZER M.–TRÓCSÁNYI A. (2010): Sustainability and Tourism Development in Pécs with Special Emphasis on the 2010 European Capital of Culture Programme. *Modern Geográfia*. 5(2). pp. 1–14.
- DÁVID L.–BAROS Z.–BUJDOSÓ Z. (2006): Az ökoenergia-turizmus lényege és jövője. *Gazdálkodás: Agrárökonómiai tudományos folyóirat*. 50. Különszám. pp. 92–101.
- DÁVID L. (szerk.)–JANCSIK A.–RÁTZ T. (2007): *Turisztikai erőforrások. A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest.
- DRAGOMAN, D. (2008): National Identity and Europeanization in Post-communist Romania. The Meaning of Citizenship in Sibiu: European Capital of Culture 2007. *Communist and Post-Communist Studies*. 41(1). pp. 63–78.
- DUDÁS K.–HUNYADI Zs. (2005): *Találkozások a kultúrával 6. A hagyományos (színház, hangverseny, kiállítás) és a modern tömegkultúra (mozi, könnyűzenei koncert) helye és szerepe a kulturális fogyasztásban*. Magyar Művelődési Intézet, Budapest.
- ETC (2006): *Tourism Trends for Europe*. European Travel Commission, Brussels.
- ETC–WTO (2005): *City Tourism & Culture, the European Experience. A Report produced for the Research Group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (WTO) by LAGroup & Interarts*. ETC, Brussels.
- FARAGÓ H. (2005): A hivatásturizmus trendjei. *Turizmus Bulletin*. 9(4). pp. 24–29.
- FILIPI, P.–GLUI, J.–VUKOREPA, B. (2010): Economic Multipliers of European Capital of Culture Projects: General Product Model. In: Coudenys, W.–Komlósi L. I. (eds): *Inclusion Through Education and Culture, Proceedings UNeECC Forum*. Vol. 3. Pécs, 14–15 October 2010. UNeECC Secretariat, Pécs. pp. 77–91.
- GRÜNHUT, Z. (2013): A pécsi Európa Kulturális Fővárosa projekt infrastrukturális beruházásai a többszintű döntéshozatal rendszerében. In: Karlovitz, J. (szerk.): *Társadalomtudományi gondolatok a harmadik évezred elején*. International Research Institute, Komárno. pp. 100–107.
- HALASSY E. (2010): Budapest, Budapest, te csodás! A magyar főváros turisztikai imázsa a hazai lakosság körében. *Turizmus Bulletin*. 14(1–2). pp. 18–27.
- HALL, C. M.–WEILER, B. (eds) (1992): *Special Interest Tourism*. Belhaven Press, London.
- HEGYI B. (2009): Sötétturizmus? Második világháborús temetők Magyarországon. In: Aubert A.–Berki M. (szerk.): *Örökség és Turizmus*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs. pp. 209–216.
- HERRERO, L. C.–SANZ, J. Á.–DEVESA, M.–BEDATE, A.–DEL BARRIO, M. J. (2006): The Economic Impact of Cultural Events: A Case Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture. *European Urban and Regional Studies*. 13(1). pp. 41–57.
- HUDEC, O.–DŽUPKA, P. (2014): Culture-led Regeneration Through the Young Generation: Košice as the European Capital of Culture. *European Urban and Regional Studies*. doi: 10.1177/0969776414528724. Letöltve: 2014. április 24.
- HUGHES, H. L. (2003): European Capital of Culture and its Significance for Tourism and Culture: The Case of Krakow 2000. *International Journal of Arts Management*. 5(3). pp. 12–23.
- IHAMÄKI, P. (2012): Geocachers: The Creative Tourism Experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 3(3). pp. 52–175.
- IRIMIÁS A. (2013): A katonai emlékhelyek turisztikai potenciáljának vizsgálata Észak-Olaszországban. *Földrajzi Közlemények*. 137(2). pp. 153–163.
- IRIMIÁS A. (2012): Missing Identity: Relocation of Budapest in Film-induced Tourism. *Tourism Review International*. 16(2). pp. 125–138.
- JOLLIFFE, L. (2010): *Coffee Culture, Destinations and Tourism*. Channel View Publications, Bristol.
- JOLLIFFE, L. (2007): *Tea and Tourism: Tourists, Traditions and Transformations*. Channel View Publications, Bristol.
- KÍGYÓSSY G.–FARKAS ZS.–BODROGAI L. (2010): Fejlesztések a Közép-dunántúli régióban. *Turizmus Bulletin*. 14(1–2). pp. 65–72.
- KNOWLES, T.–CURTIS, S. (1999): The Market Viability of European Mass Tourist Destinations: A Post-Stagnation Life-cycle Analysis. *International Journal of Tourism Research*. 1(2). pp. 87–96.
- KÓRÓDI M. (2005): A rurálturisztikai terméktípusok feltételrendszerének sajátosságai a vidéki kistérségekben: az atelier turizmus. *Turizmus Bulletin*. 9(2). pp. 23–27.
- KÖNYVES E.–SZABÓ B.–TIKÁSZI E. (2009): *A falusi turizmus helyzete és gazdasági kérdései*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest.
- KUNDI V. (2013): A Győri Magyar Táncfesztivál gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak elemző bemutatása. *Területi Statisztika*. 53(3). pp. 271–287.
- LÄHDESMÄKI, T. (2009): Cultural Diversity in the Promotion Rhetoric of European Capitals of Culture. In: Coudenys, W.–Kenyon, J. (eds): *Innovation, Creativity and Culture, Proceedings UNeECC Forum*. Vol. 2. Vilnius, 22–23 October 2009. UNeECC Secretariat, Pécs. pp. 10–20.
- LEHTO, X. Y.–BROWN, S.–CHEN, Y. I.–MORRISON, A. M. (2006): Yoga Tourism as a Niche within the Wellness Tourism Market. *Tourism Recreation Research*. 31(1). pp. 25–35.

- LIU, Y-D. (2014): Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*. 22(3). pp. 498–514.
- MACKAY, K.–ANDERECK, K.–VOGT, C. (2002): Understanding Vacationing Motorist Niche Markets. *Journal of Travel Research*. 40(4). pp. 356–363.
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2013): *Turizmus Magyarországon 2012*. Magyar Turizmus Zrt., Budapest.
- MEDGYESI M. (2009): *Az oktatás társadalmi és gazdasági környezete*. Oktatókutató és Fejlesztő Intézet, Budapest. www.ofi.hu/tudastar/jelentes-magyar/1-oktatasi-tarsadalmi-090617-1. Letöltve: 2014. január 5.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G.–RÁTZ T. (2006): The Mediterranean Tourist Milieu. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 17. 1. pp. 93–109.
- MICHALKÓ G.–RÁTZ T. (2005): A kulturális turizmus élménygazdaságtani szempontjai. In: *Enyedi Gy.–Keresztély K. (szerk.): A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. pp. 123–141.
- MORGAN, N.–PRITCHARD, A.–PRIDE, R. (eds.) (2004): *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- NIEDERMÜLLER, P. (2000). Városi turizmus: történelem, művészet, egzotikum. In: *Fejős Z.–Szijártó Zs. (szerk.): Turizmus és kommunikáció*. Néprajzi Múzeum, Budapest. pp. 31–38.
- NOBILI, V. (2005): The Role of European Capital of Culture Events Within Genoa's and Liverpool's Branding and Positioning Efforts. *Place Branding*. 1(3). pp. 316–328.
- NOVELLI, M. (ed.) (2005): *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- O'CALLAGHAN, C.–LINEHAN, D. (2007): Identity, Politics and Conflict in Dockland Development in Cork, Ireland: European Capital of Culture 2005. *Cities*. 24(4). pp. 311–323.
- PALMER/RAE ASSOCIATES (2004): *European Cities and Capitals of Culture, Part I–II*. Palmer/Rae Associates, Brussels.
- PALMER, R.–RICHARDS, G.–DODD, D. (Eds.) (2012): *European Cultural Capital Report 4*. ATLAS, Arnhem.
- PÉNZES E.–MAYER P.–FORMÁDI K.–JANCSIK A.–MADARÁSZ E. (2009): Az országos ökoturizmus stratégia készítésének szakmai tapasztalatai. In: *Aubert A.–Berkó M. (szerk.): Örökség és Turizmus*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs. pp. 143–149.
- PETRICK, J. F.–BACKMAN, S. J. (2002): An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*. 41(1). pp. 38–45.
- RAINES, A. B. (2011): Wandel durch (Industrie) Kultur [Change Through (Industrial) Culture]: Conservation and Renewal in the Ruhrgebiet. *Planning Perspectives*. 26(2). pp. 183–207.
- RÁTZ T. (2006a): Kulturális turizmus és városfejlesztés – Európa Kulturális Fővárosa. *Turizmus Bulletin*. 10(2). pp. 9–15.
- RÁTZ T. (szerk.) (2006b): *A kultúra szerepe a turizmusban és a városfejlesztésben*. Kultúrpoint Iroda, Budapest.
- RÁTZ T.–PATTERMAN L. (2004): A karácsony mint turisztikai attrakció. *Turizmus Bulletin*. 8(3). pp. 18–25.
- RICHARDS, G. (2001): Market for Cultural Attractions. In: Richards, G. (ed): *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI Publishing, Oxon. pp. 31–53.
- RITCHIE, J. R. B.–HUDSON, S. (2009): Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*. 11(2). pp. 111–126.
- SCHLEICHER V. (2003): „Ha idegenben győzni tudnánk...” – Gondolatok a szurkolói turizmusról a Fotex kézilabdacsapatának példáján. In: *Fejős Z.–Szijártó Zs. (szerk.): Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k*. Néprajzi Múzeum, Budapest. pp. 142–152.
- SMITH, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, London.
- SMITH M.–PUCZKÓ L. (2010): *Egészségutizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- STEINER, L.–FREY, B.–HOTZ, S. (2014): European Capitals of Culture and Life Satisfaction. *Urban Studies*. March 5, 2014. doi: 10.1177/0042098014524609.
- STONE, P. R. (2006): A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions. *Tourism*. 54(2). pp. 145–160.
- SULYOK J. (2010): A Balaton imázsa a magyar lakosság körében, trendek és változások. *Turizmus Bulletin*. 14(1–2). pp. 2–13.
- TASNÁDI J. (2002): *A turizmus rendszere*. Aula Kiadó, Budapest.
- TRIPADVISOR (2014): *Top 25 Destinations Europe*. <http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop-g4>. Letöltve: 2014. május 24.
- TRÓCSÁNYI A. (2011): The Spatial Implications of Urban Renewal Carried Out in by the ECC Programs in Pécs. *Hungarian Geographical Bulletin*. 60(3). pp. 261–284.
- UNWTO (2014): *International tourism exceeds expectations with arrivals up by 52 million in 2013*. UNWTO, Madrid. <http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013>. Letöltve: 2014. május 24.